

TRANSFORMASI UKM KE BISNIS ONLINE DENGAN INTERNET MARKETING TOOLS

Kursehi Falgenti

falgent@gmail.com

081315177738

Program Studi Teknik Informatika – Fakultas Teknik, Matematika dan IPA
Universitas Indraprasta PGRI

Abstract. *One of the efforts by the government, in this case Ministry of Cooperative and SMEs to introduce the world of internet marketing to the SMEs is to facilitate the trading board in www.indonesian-products.biz. This effort is to identify SME to conduct transactions online. There are still many other aspects in the internet marketing world to be known by SMEs. This paper will discuss low cost techniques and tools which can be exploited in the marketing of SME products and services. One is utilizing tools from Google. Other techniques are also needed to be able to dominate the Internet market. This paper will be accompanied by a company that has successfully sold Air Conditioner components over the Internet by utilizing marketing techniques and tools of internet.*

Key Words: *UKM, Internet Marketing, bisnis online*

PENDAHULUAN

Pasca krisis 1997, UKM cenderung bertahan dibanding usaha besar yang mengalami keterpurukan. Perkembangannya dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UKM tiap tahun. Jumlah usaha kecilnya pada tahun 2008 mencapai 520 ribu unit, naik dari 498 ribu unit tahun 2007. Sedangkan usaha menengah menjadi 40 ribu unit, dari 38 ribu unit tahun 2007(BPS, 2009).

Walaupun ada kenaikan kuantitas, dalam perjalanannya para pelaku UKM selama ini mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Dari penelitian terdahulu (Effendi Ishak, 2005) dapat diketahui hambatan yang sering ditemui para pelaku usaha kelas UKM adalah masalah pemodalan, pengelolaan manajemen bisnis, standar mutu produk, kesulitan penetrasi pasar dan promosi, kesulitan distribusi produk, dan belum menggunakan TIK yang tepat.

Lebih lanjut tentang Karakteristik UKM dalam memanfaatkan TIK menurut (Sharma &

Bhagwat,2006) Salah satunya tidak melaksanakan praktek-praktek dan pengetahuan Sistem Informasi yang layak dan tepat. Dalam era globalisasi saat ini, kelangsungan hidup UKM di tentukan oleh pengetahuan mereka untuk mengerti dan mengakui pentingnya Sistem Informasi.

Penggunaan komputer untuk aktivitas usaha UKM masih terbelang kecil, menurut Budi Wahyu Jati, *Country Manager* Intel Indonesia, baru 27% yang memiliki dan memanfaatkan komputer. Itupun belum dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk mendukung aktivitas usaha mereka (Kedaulatan Rakyat, 2004). Penelitian lain yang berkaitan untuk melihat lebih lanjut penggunaan komputer untuk akses internet oleh UKM di Yogyakarta(Fathul Wahid, 2007), hasilnya hanya 34,5 % UKM yang mengakses internet. Fathul wahid juga meneliti tujuan pelaku UKM mengakses internet di Indonesia. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penggunaan Internet Oleh UKM di Indonesia

No	Penggunaan	%
1	Mencari Informasi pasar	92,16
2	Mencari Informasi desain	80,39
3	Memasarkan Produk	60,8
4	Komunikasi dengan mitra usaha	58,8
5	Komunikasi dengan konsumen	45,1
6	Memfasilitasi pemesanan online	37,3
7	Komunikasi dengan pemasok	37,3
8	Transaksi online	29,4

(Sumber: Majalah PIP, edisi 281/Januari/Tahun XXIV/2007)

Kecilnya jumlah UKM yang menggunakan internet berhubungan dengan penetrasi internet di Indonesia yang hanya 12,5%, dibandingkan dengan Negara Asia lainnya Indonesia jauh tertinggal. Penetrasi internet di China 29,9%, di Thailand 24,4% Philipina dan Malaysia 65,7%(internetworldstats.com). Data penetrasi internet ini berkaitan berkaitan juga dengan jumlah E- Commerce (B2B+B2C) hanya 0,08% dari total perdagangan di Indonesia (Konferensi Inaicta, 2010).

Walaupun pelaku bisnis online masih sedikit, Ricardus Eko Indrajit (eBizzAsia, 2007) berpendapat: Optimisme mengenai diterapkannya *e-Business* di Indonesia masih cukup besar, hanya saja mungkin percepatannya tidak setinggi yang terjadi di negara-negara lain karena masih rendahnya HDI (*Human Development Index*) masyarakat Indonesia. Dibandingkan Negara maju kemampuan tulis baca masyarakat Indonesia masih rendah, sehingga penyerapan informasi terbaru di bidang teknologi informasi sangat lambat.

Agar UKM Indonesia sukses bertransformasi ke bisnis online kita bisa belajar dari negara Canada. Di Canada UKM sudah banyak yang bertransformasi ke bisnis online. Davies

dan Vadica melakukan riset tahun 2004 untuk mengetahui faktor-faktor utama penentu suksesnya UKM menjalankan bisnis online di Atlantic, Canada. Dalam riset ini mereka mengirim kuesioner ke 450 UKM di Atlantic Canada, bertujuan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi suksesnya menjalankan bisnis online. Setelah data dianalisa hasil yang mengejutkan ditemukan dalam riset tersebut:

1. Memiliki akses broadband atau internet kecepatan tinggi tidak mempengaruhi suksesnya bisnis online
2. Memiliki website tidak banyak berpengaruh dalam suksesnya pemanfaatan e-bisnis

“*Fasilitator*” memegang peranan utama dalam menggerakkan UKM ke dunia internet, Menggunakan teknologi internet lebih maju adalah kunci sukses di bisnis online. Fasilitator ini didefinsikan oleh Davis seseorang di luar atau di dalam organisasi yang mengerti dunia internet. Bisa seorang *frontdesk* atau seorang konsultan yang membuat *websites* perusahaan. Faktor yang terpenting adalah fasilitator dipercaya sumber pengetahuannya dan memiliki kapabilitas membantu UKM mengarungi kompleksitas internet.

Berbeda dengan Davis, Daniel John Doiron menilai google memegang peranan penting sebagai fasilitator *internet marketing* (Doiron, 2010). Google memungkinkan pasar UKM terlibat dalam *internet marketing* melalui pengenalan *tools* dan fasilitas seperti *google Analytics* dan *google Adword*, *google Trend*, *google Webmaster tools*.

Pengetahuan akan *tools* dari google ini sangat penting dalam proses transformasi pemasaran produk melalui web milik UKM, karena itu penulis akan memulai tulisan pegenanalan internet marketing tool ini dengan membahas *tools* milik google ini, juga parameter-parameter dasar SEO yg populer saat ini seperti, publikasi melalui Portal Jasa, situs jejaring sosial dan Email marketing. Investasi melalui fasilitator dari google ini lebih murah dan terbukti berhasil membantu pelaku UKM sukses di bisnis online.

Teknik dan alat internet marketing yang dibahas di tulisan ini tidak meliputi optimasi pada website, tapi teknik dan alat yang dimanfaatkan diluar website. Optimasi di dalam website sebenarnya berkaitan dengan topik yang kita bahas, tapi semua itu termasuk untuk memperkuat fungsi website.

Setelah membaca tulisan ini diharapkan pembaca dapat mengetahui perangkat dan teknik yang tersedia dalam *internet marketing* dan bisa menjadi fasilitator dalam membantu transformasi bisnis UKM ke bisnis online. Terakhir, UKM manapun yang akan menggunakan *internet marketing* tool ini harus mempunyai rencana strategis dan evaluasi yang kritis untuk mencapai pertumbuhan di bisnis online.

PEMBAHASAN

Usaha Kecil dan Menengah (disingkat UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha. (Wikipedia Indonesia, Maret 2006).

Menurut pemerintah sebagaimana tercantum pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; usaha kecil memiliki aset Rp 50 juta s/d Rp 500 juta dan omset Rp 300 juta s/d Rp 2,5 milyar(depkop.go.id)

Dari definisi tersebut, maka UKM seringkali dipandang sebagai peluang kecil yang membawa keuntungan. Produktivitas Usaha kecil hanya Rp 418 Juta, Usaha Menengah hanya Rp 7.395 Juta jauh sekali di bawah perusahaan besar Rp 190.409 Juta(Konverensi Inaicta,2010). Namun bila dikelola dengan baik dan di bina dengan efektif, tentu UKM dapat meningkatkan Produktivitasnya

Melemahnya nilai rupiah tahun 1997 telah menjatuhkan perekonomian negara, namun ketika perusahaan-perusahaan besar bangkrut, UKM justru menjadi alternatif terbaik bagi pengembangan perekonomian.

Peran pemerintah

Mengingat pentingnya peran UKM, pemerintah melalui Kementerian Negera Koperasi dan UKM mendirikan *trading board*, yaitu infrastruktur promosi dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) berbasis web dengan fasilitas *sell offer* dan *buy offer* bagi buyer mancanegara, *trading board* ini dapat diakses di alamat: www.Indonesian-products.biz

Trading board ini telah memuat 2776 webpage koperasi dan UKM eksportir/potensial eksportir. Pelaku UKM dapat memanfaatkan *trading board* ini setelah memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan, kemudian mengisi formulir yang telah disediakan dan menghubungi pengelola *trading board* kementerian Koperasi dan UKM.

Sebagai Pembina UKM, pemerintah lebih mengarahkan UKM untuk melakukan transaksi online atau E-commerce, masih banyak aspek lain

yang belum tersentuh dalam pemanfaatan internet, seperti peran internet sebagai media komunikasi dan pemanfaatan internet sebagai strategi branding untuk UKM belum dilakukan. Mengenai langkah yang diambil pemerintah ini, Amalia E. Maulana (www.inilah.com, 2010) berpendapat, pemanfaatan internet untuk transaksi online ini memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dibandingkan dengan memanfaatkan media lain yang ada di internet, seperti email dan Situs jejaring sosial. Strategi branding melalui media internet dapat dilakukan melalui website, blog, e-forum, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Komunitas. Amalia menambahkan, pemerintah belum mendukung dan membina UKM untuk memanfaatkan media baru secara benar dan secara maksimal.

Melihat kembali hasil penelitian fathul Wahid pada tabel 1 diatas, kita dapat mengetahui kecilnya

pemanfaatan internet untuk media komunikasi, terutama dengan konsumen hanya 45% dan komunikasi dengan pemasok hanya 37%. Aktivitas komunikasi dengan konsumen ini dilakukan dengan menggunakan media seperti email atau instan messengers/ voice mesengger, peningkatan aktivitas komunikasi menjadi penting karena biasanya konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan akan merekomendasikanya ke pihak lain. Disini letak peran strategis internet sebagai media komunikasi sering diabaikan

Transformasi kebisnis online

Sebelum masuk ke bisnis online, UKM hanya mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya, ada beberapa tahapan yang dilalui UKM untuk dapat sukses mentransformasikan bisnisnya ke dunia Online. Seperti dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Proses Transformasi Ke Bisnis Online

Tahapan	Judul	Dekripsi
0	Belum Menggunakan internet	Bisnis belum memiliki akses internet.
1	E-Mail	Mengakses informasi, layanan online dan menggunakan email. Belum memiliki website, browsing di web, tapi tidak memiliki sarana yang memadai untuk akses komunikasi internal dan eksternal.
2	Web-site	Memilik website tapi tidak menunjang kemajuan bisnis karena hanya memiliki informasi dasar tentang bisnis. Bergantung pada inisiatif pelanggan untuk menjajaki kerja sama. Dapat membeli barang dan jasa secara online
3	E-Commerce	Pelanggan memiliki akses ke katalog produk dan jasa. Pesanan dan pembayaran dengan sistem online. Mengurangi biaya dan dengan hanya menggunakan akses internet standar. Website tidak terkoneksi ke sistem internal dan setiap order di lakukan secara manual.

4	E-Business	Telah memiliki sistem layanan bisnis terpadu seperti sistem pemesanan, produksi, jasa antar, akuntansi dan pemasaran terintegrasi ke sistem bisnis lainnya. Tanpa menghabiskan banyak waktu dan biaya
5	Transformed Organizations	Sistem informasi terbuka bagi para pelanggan, pemasok, dan mitra usaha. Teknologi internet mendorong proses internal dan eksternal lebih efektif dan efisien. Berdasarkan jaringan kerja diantara perusahaan dan mitra bisnis

Sumber: Cisco led Information Age study on E-commerce and Small Business (Martin and Matlay, 2001)

Tahap pertama dimulai dengan menggunakan akses internet untuk berkirir email dan mengakses sumber informasi pasar dengan browser. Pada tahap pertama ini, UKM dapat memaksimalkan penggunaan media email, web, e-forum dan situs jejaring sosial. Tahap awal dalam proses transformasi ke bisnis online membutuhkan waktu yang panjang dan usaha yang maksimal menguasai teknik dan cara-cara memasarkan produk di internet yang terus berkembang.

Tahap kedua memiliki website sendiri berisi informasi dasar yang belum menunjang kemajuan bisnis. Memiliki website tapi tidak memiliki pengetahuan untuk memasarkannya menjadikan website tersebut tidak efektif, bagaimana mungkin pengguna internet dapat melihat informasi di halaman web bila tidak mempromosikannya? dengan memaksimalkan tools yang disediakan google dan menggunakan teknik-teknik memasarkan alamat web, trafik kunjungan web dapat ditingkatkan, peluang mendapatkan pembelipun lebih banyak

Tahap ketiga bisa dengan memanfaatkan trading board yang telah disediakan pemerintah atau membuat aplikasi *e-commerce* sendiri pada website. Tahap pemanfaatan *e-commerce* ini akan efektif apabila website kita sudah memiliki trafik tinggi

Pada tahap selanjutnya jenis usaha yang ada dalam kategori ini adalah usaha menengah yang sudah memiliki sistem pelayanan bisnis terpadu seperti aplikasi SAP. Tidak mustahil jenis usaha kecil berkembang menjadi usaha menengah.

Internet Marketing

Internet marketing, juga disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing*, pemasaran *online*, atau *eMarketing*, adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet(Wikipedia:2010)

Perkembangan pengguna internet Indonesia meningkat tajam dalam beberapa tahun ini, menurut internetwordstats.com tahun 2000 terdapat 2 Juta pengguna internet di Indonesia, tahun 2010 ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 30 juta pengguna dan menempati urutan ke 5 terbesar negara pengguna internet di asia.

Peningkatan tajam pengguna internet memiliki relevansi dengan pertumbuhan teknik dan tools yang tersedia untuk bisnis online. Dengan beragam alat bantu yang tersedia, saat yang tepat untuk UKM mempromosikan produk melalui websitenya dan sukses di dunia online.

Taknik dan dan Peralatan Internet Marketing

Di sini hanya akan di bahas teknik dan alat internet marketing diluar web itu sendiri, artinya teknik-teknik internet marketing pada halaman website seperti optimasi meta tag meta. tag, optimasi judul dan penambahan fungsi lain pada web tidak dibahas. Bunafit Nugroho telah membahas beberapa teknik dan tool yang bisa dimanfaatkan dari google diantaranya *google analytics*, *google Adword*, *google trends*, dan *google webmaster tools* (Nugroho, B & Suryana N 2010: 47-65). Sebelum bisa menggunakan tools dari google kita harus memiliki *account* email di gmail.com.

1. Google Analytics

Google Analytics merupakan solusi analisis web yang memberikan informasi rinci tentang kunjungan

```
<script type="text/javascript">
```

```
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-18873905-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
</html>
```

2. Google Adword dan Google Trends

Fasilitas ini disediakan oleh google untuk mengetahui keyword(kata kunci) yang paling populer saat ini. Tools ini bisa di akses di www.adword.google.com.

situs web dan keefektifan pemasaran. Fiturnya mudah digunakan membuat pengguna dapat menganalisa data kunjungan dengan mudah dan cepat. Untuk bisa menggunakan tool ini harus mendaftarkan account email ke www.google.com/analytics

Selain memanfaatkan fitur diatas, *Google Analytics* akan membuat halaman web kita akan sering dikunjungi oleh mesin pencari, nantinya akan memudahkan website kita terindeks di mesin pencari. Mesin pencari google akan melakukan analisa terhadap situs kita melalui script yang di pasang di halaman web diantara tag `<HTML>` - `</HTML>`

Melalui tools ini UKM dapat menganalisa keyword yang akan di gunakan di websitenya berapa banyak volume pencarian lokal untuk keyword misalnya untuk keyword “hiasan dinding” hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

<input type="button" value="+ Add keywords"/> <input type="button" value="Download"/> <input type="button" value="Estimate search traffic"/> Sorted by <input type="button" value="Relevance"/> <input type="button" value="Columns"/>				
<input type="checkbox"/> Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends
<input type="checkbox"/> hiasan dinding	<input type="text"/>	2,900	1,900	
<input type="checkbox"/> "hiasan dinding"	<input type="text"/>	2,400	1,600	
<input type="checkbox"/> [hiasan dinding]	<input type="text"/>	590	390	
<input type="checkbox"/> cara membuat hiasan dinding	<input type="text"/>	170	140	
<input type="checkbox"/> "cara membuat hiasan dinding"	<input type="text"/>	140	140	
<input type="checkbox"/> gambar hiasan dinding	<input type="text"/>	170	110	
<input type="checkbox"/> "gambar hiasan dinding"	<input type="text"/>	91	73	

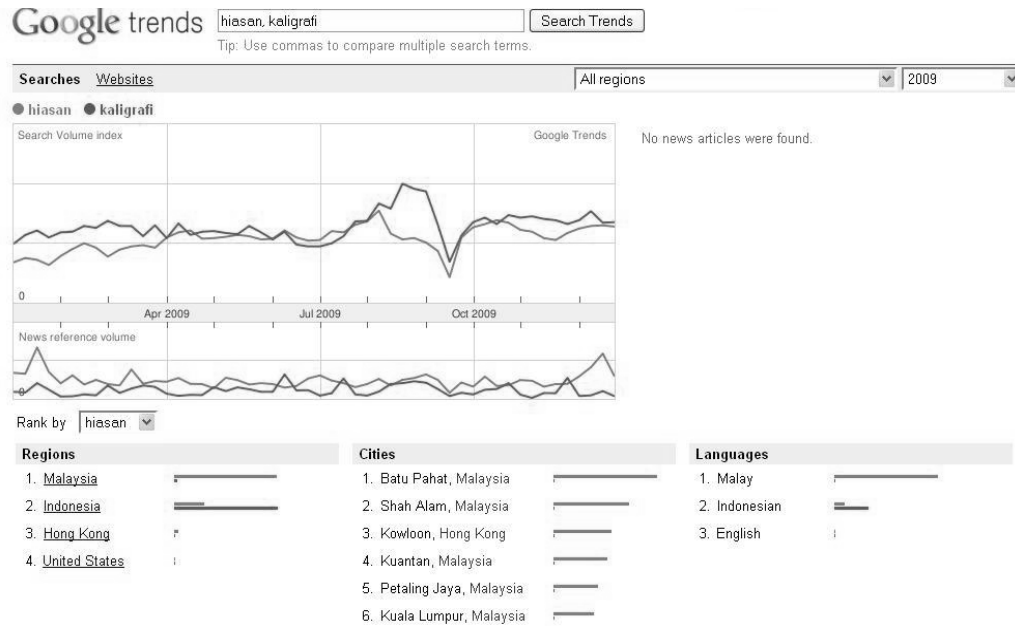
Gambar 1. Tampilan Hasil Pencarian Untuk Kata Kunci “hiasan dinding”

Volume pencarian bulanan untuk kata kunci “hiasan dinding” cukup banyak 2900 pencarian, UKM bisa menggunakan kata kunci ini sebagai tag websitenya. Sebelum memasukkan informasi tentang produk kehalaman web, perlu dilakukan analisa keyword untuk menemukan kata kunci yang tepat, yaitu yang paling banyak di cari melalui google.com.

Adword juga menyediakan fasilitas promosi website berbayar, mengiklan website dengan membayar perklik halaman web yang diiklankan. Biaya registrasinya Rp 100 ribu. Setelah itu google akan mengiklankan web yang kita

registrasikan di mesin pencari, iklan akan muncul apabila keyword yang kita daftarkan sesuai dengan keyword yang dimasukkan ke mesin pencari misalnya “hiasan dinding” dan “kaligrafi”, semakin tinggi nilai uang yang dibayarkan semakin tinggi prioritas iklan yang kita tawarkan muncul di mesin pencari

Google trend dapat diakses melalui www.google.co.id/trends Melalui *google trend* kita bisa melihat trend keyword yang kita gunakan, misalnya trend untuk kata kunci “hiasan” dan “kaligrafi” tahun 2009 didunia hasilnya dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2. Tampilan Hasil Perbandingan Kata Kunci Hiasan dan Kaligrafi

Dari data diatas dapat kita lihat lebih banyak yang mencari menggunakan keyword kaligrafi dari pada keyword hiasan dan pencarian terbanyak untuk keyword kaligrafi dari negara Indonesia sedangkan keyword hiasan paling banyak dicari di malaysia. UKM dapat melakukan perbandingan berbagai keyword sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Webmaster tools

Webmaster tools adalah layanan gratis dari google untuk webmaster. Layanan ini memberi kemudahan bagi webmaster memeriksa status webnya, apakah sudah terindeks di google atau belum. Selain itu juga berfungsi memudahkan memoptimalkan visibilitas website terhadap mesin pencari

Tools ini dapat diakses dialamat <https://www.google.com/webmasters/tools/>. *Webmasters tools* akan memberitahukan pemilik urutan list kata kunci yang paling banyak digunakan orang mencari data lewat mesin pencari, jadi website kita

ditemukan berdasarkan kata kunci yang ditampilkan olah dashboard *webmaster tools*.

Webmaster tools ini juga menyediakan berbagai layanan untuk mengkonfigurasi website seperti layanan pembuatan sitemaps, *crawler Access* untuk menghapus URL yang sudah terindeks oleh mesin pencari tapi pemilik website telah menghapus atau mengganti link alamat tersebut, tools ini juga mempunyai fasilitas merubah target lokasi pengunjung berdasarkan negara, masih banyak fasilitas lagi yang disediakan berfungsi memudahkan webmaster dalam mengelola websitenya.

Selain google, yahoo juga mempunyai *yahoo! Site explorer* untuk para webmaster. Layanan ini menampilkan informasi situs yang di indeks mesin pencari yahoo!. Sama dengan *webmaster tools* milik google, yahoo! Site Explorer juga memiliki fasilitas konfigurasi website agar dapat terindeks di mesin pencari yahoo.com. Untuk dapat menggunakan fasilitas ini harus

terdaftar dengan email account @yahoo.com

Bing, Situs pencari milik microsoft juga memiliki *Bing Webmaster Center*, alamatnya www.bing.com/webmaster. untuk dapat memanfaatkan fasilitas ini harus registrasi dengan Windows Live ID(hotmail, messenger, Live, Xbox2. Fasilitas yang disediakan oleh bing hampir sama dengan Google Webmaster tools dan Yahoo! Site Explorer.

4. Web direktori

Web direktori adalah layanan yang mengelompokkan beberapa website ke sebuah direktori atau katagori. Dengan mendaftarkan web kita ke banyak web directory menjadikan alamat web kita memiliki banyak link, semakin banyak web kita terhubung ke alamat web lain akan membantu menaikkan peringkatnya. Salah satu web yang menyediakan jasa web directory adalah www.alamatweb.com, web direktori ini khusus berisi direktori alamat website Indonesia, didalamnya terdapat berbagai kategori diantaranya produk, jasa dan informasi seputar website dalam negeri. Saat pendaftaran harus mengisi form yang disediakan. Setelah dikirim, data akan di verifikasi oleh pengelola. Selesai diverifikasi URL alamat web kita akan ditampilkan disalah satu kategori yang ada.

Web direktori luar negeri yang besar dan gratis salah satunya adalah www.dmoz.org. Dmoz juga dikaitkan dengan google direktori, untuk dapat masuk ke sini tidak gampang, banyak sekali web yang tidak disetujui oleh pengelola, bila sukses memasukkan alamat website ke dmoz.com dijamin akan meningkatkan trafik dan page rank website.

5. Portal Jasa

Dulu, iklan baris online menjadi pilihan orang mempromosikan produk dan jasa, kini iklan baris online jarang digunakan, karena informasi yang bisa ditampilkan terbatas. sekarang muncul portal-portal yang lebih dinamis. Pengguna bisa menyimpan file gambar dan informasi produk lainnya.

UKM juga bisa memanfaatkan portal ini untuk mempromosikan web dan produknya. Salah satu portal jasa yang trafiknya tinggi adalah 88db.com, peringkat 305 di alexa.com, menurut alexa.com 39% dari trafik 88db.com berasal dari id.88db.com, artinya hampir 40% pengunjungnya dari indonesia. Portal dengan trafik tinggi akan sering dikunjungi mesin pencari, dengan beriklan di portal jasa seperti 88db.com ini akan mempercepat halaman kita di indeks di halaman pertama search engine.

Ada beberapa tempat alternatif untuk mengiklankan produk gratis, seperti plasa.com, tokobagus.com dan oxl.co.id. disarankan agar terlebih dahulu melihat ranking web tempat beriklan di situs terpercaya seperti alexa.com, agar iklan yang kita pasang lebih banyak di kunjungi oleh calon pembeli

6. Situs Jejaring sosial

Aktif di sistus jejaring sosial menjadi tren yang terus berkembang pesat, Facebook adalah salah satu situs yang paling banyak penggunanya, sampai dengan bulan juli 2010 pengguna facebook sudah mencapai 500 juta orang. Facebook menjadi pasar yang sangat besar untuk mengiklankan produk dan jasa. Mengiklan kan melalui wall sangat terbatas, pilihan terbaik adalah mengikuti program iklan berbayar .

Selain facebook forum seperti kaskus juga berkembang pesat, pengguna kaskus lebih dari 2 juta

orang. Kaskus juga menyediakan FJB (Forum Jual Beli) khusus untuk transaksi jual beli. Selain gratis kaskus juga menyediakan rekening bersama (Rekber) untuk membantu dan menjamin keamanan transaksi di kaskus.us. selain forum jual beli juga ada forum konsultasi melalui forum seperti ini kita juga bisa belajar dari senior-senior yang sudah berpengalaman di dunia online marketing

7. E-mail marketing

Email marketing adalah tools yang paling gampang dan mudah dalam mempromosikan produk. Tapi perlu trik dan seni tersendiri membuat email yang persuasif. Banyak orang yang menganggap iklan melalui e-mail adalah SPAM. Hasil survey oleh situs www.convinceandconvert.com merilis fakta-fakta tentang email tahun 2010, dikutip oleh ongo (2010) sebagai berikut 43% resipien meng-klik tombol Spam karena tertipu nama "dari" atau alamat email, 69% dari resipien email melaporkan email sebagai spam hanya karena kalimat yang tertulis pada kolom subject, 21% resipien email melaporkan email sebagai sebuah spam, meskipun mereka tahu ini bukan spam. 35% resipien email membuka email berdasarkan kalimat pada kolom subjek.

Sebaliknya pembeli potensial akan senang menerima email marketing yang memberikan sesuatu yang bernilai. Email yang berisi artikel mendalam, tips berguna atau ulasan produk yang tepat.

Selain itu, e-newsletter yang ditawarkan melalui email dapat menarik khusus untuk pembeli potensial. E-newsletter berisi dokumen dari potongan email marketing tradisional dan memberikan banyak informasi tambahan ke penerima email.

Hal penting yang harus diingat adalah memberikan informasi cara penerima dapat menghentikan penerimaan email, Hal ini penting karena penerima email mungkin pernah tertarik untuk menerima email marketing saja namun seiring waktu ini dapat berubah. Jika mereka tidak lagi tertarik pada email ini, mereka mungkin mulai melihat email sebagai spam melalui informasi cara unsubscribe dapat digunakan penerima untuk berhenti menerima newsletter.

UKM Yang Telah Berhasil Bertransformasi Ke Bisnis Online

Sumber mandiri adalah adalah toko yang menjual Air Conditioner (AC) dan komponennya, didirikan oleh Bapak Denny Chandra tahun 1999 di Mangga Besar. Tahun 2004 sumber mandiri mulai menggunakan program aplikasi akutansi dalam menjalankan bisnisnya. Tahun 2006 sumber mandiri mulai membuat website www.sumbermandiri.com.

Bapak Denny sadar akan pentingnya internet untuk memasarkan komponen AC dan refrigerator, usaha yang sejak awal serius di gelutinya. Suhu udara Jakarta yang sangat panas menjadi alasan utama Pak Denny memilih bidang usaha penjualan komponen AC ini. Beliau serius memasarkan usahanya melalui internet. Seminar-seminar tentang internet marketing sering diikutinya. Berbekal ilmu dari seminar dan dorongan teman yang lebih dulu terjun ke bisnis online Pak Denny mulai mengelola websitenya. Seorang web desainer di pekerjaan untuk mengelola halaman www.sumbermandiri.com. Teknik dan perangkat internet marketing digunakan untuk menaikkan ranking web ini Di mesin pencari google.

Perlahan usahanya mulai menampakkan hasil, sampai tahun 2010 ini beliau telah memiliki 4 toko di seluruh Jakarta, mempekerjakan 50

orang karyawan. Penjualan melalui internet telah menyumbangkan 40% dari pemasukannya. Suatu pencapaian yang luar biasa

Didunia maya
sumbermandiri.com juga banyak

diakses, situs ini menduduki peringkat pertama di search engine google.com untuk search query "spare parts ac" dan urutan kedua untuk search query "spare part ac"



Gambar 3. Website milik PT. Sumber Mandiri

PENUTUP

Selain cara-cara yang telah penulis paparkan diatas, masih ada beberapa tools dan alat yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan web, perkembangan teknik dan perangkat internet tools ini meningkat berbanding dengan pertumbuhan penggunaan internet. UKM di Indonesia harus mengikuti perkembangannya dan memanfaatkannya untuk memasarkan websitenya agar kita tidak tertinggal jauh dari negara lain.

Diharapkan dengan memanfaatkan internet dengan teknik dan perangkat terkini dalam memasarkan produk dan website UKM, akan meningkatkan produktivitas unit usahanya. Disinilah letak peran strategis UKM, diberdayakan agar bisa masuk dan ambil bagian di dunia online. Dengan berkembangnya bisnis online akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional

Toko Sumber Mandiri sudah berhasil memanfaatkannya pearangkat dan Teknik Internet Marketing. Diharapkan banyak UKM yang dapat meniru cara-cara yang dilakukanya agar sukses di bisnis online.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, C., Lin, C., & Vladica, F.2005. **State of e-Business in SMEs in Atlantic Canada in 2005**. Paper presented at the annual Atlantic Schools of Business conference, Halifax, N.S., Canada.
- Doiron, Daniel John. 2010. **Internet Marketing and SMEs in E-Commerce Adoption and Small Business in the Global Marketplace: Tools for Optimization** Brychan Thomas and Geoff Simmons (eds)
- Effendi Ishak. 2005. Artikel: **Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM**. Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta

- Indrajit, Ricardus Eko. 2003. **Kolom Question and Answer**, Majalah Ebizz Asia vol. 1 no. 7, [Http://www.ebizzasia.com/0107-2003/q&a,0107.htm](http://www.ebizzasia.com/0107-2003/q&a,0107.htm)
- Kemenkop dan UKM. 2010. **Peran Pemerintah Menyiapkan Jalur Pembinaan dan Akselerasi Para Calon Indutriawan / Koperasi dan UKM Digital**. Diseminarkan Pada Konferensi INAICTA – 2010. <http://www.inaicta.web.id/kategori/unduh/>
- Martin & Matlay Martin. 2001. **Cisco led Information Age study on E-commerce and Small Business**. cisco Company
- M. K., Sharma & R. Bhagwat. 2006. **Performance measurements in the implementation of information systems in small and medium-sized enterprises: A framework and empirical analysis**. *Measuring Business Excellence*, page 8-10
- M. Suyanto. 2005. Artikel: **Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global**. Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta.
- Nugroho B & Suryana N. 2010. **TIPS & Trik Menguasai SEO**, Yogyakarta: penerbit Alif Media
- Onggo, Julius Bob. 2010. Artikel: **15 Fakta Email 2010**. BJO Consulting, <http://bjoconsulting.blogs.com>
- Wahid, F. & Indarti, N. 2007. **Rendah, Adopsi Teknologi Informasi oleh UKM di Indonesia** majalah PIP, No. 281 2007
- Wikipedia. 2010. **Usaha Kecil dan Menengah**. http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah di akses *Oktober 2010*
- _____, 2010. Artikel: **UKM Perlu Strategi Branding**, <http://www.inilah.com/read/detail/373641/ukm-perlu-internet-dan-strategi-branding> diakses Desember 2010